

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Profitabilitas di *Baitul Maal wa Tamwil*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan profitabilitas BMT dipengaruhi oleh jumlah anggota, dimana dalam meningkatkan jumlah anggota produk *murabahah* tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT. Produk *murabahah* pun sangat mempengaruhi peningkatan profit BMT, dikarenakan produk *murabahah* merupakan produk yang menggunakan sistem margin yang mana keuntungan sudah ditetapkan diawal perjanjian yang diketahui kedua belah pihak sehingga lebih real mengetahui keuntungan yang akan diperoleh BMT. Produk *murabahah* ini sangat familiar di lembaga keuangan sehingga strategi pemasaran produk *murabahah* ini diperlukan untuk mengembangkan, menjaga dan menyempurnakan produk BMT yang akhirnya dapat memenuhi target laba BMT. Hal ini sesuai dengan pendapat Romansyah Sahabuddin dalam bukunya mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill*, *knowledge*, *resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk

dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan²⁰¹.

1. BMT PETA Tulungagung

Strategi pemasaran produk *murabahah* untuk memperkenalkan produk ini kepada masyarakat yang digunakan oleh BMT PETA Tulungagung yaitu sosialisasi tatap muka (*face to face*), jemput bola dan publisitas.

a. Sosialisasi tatap muka (*face to face*)

Pada BMT PETA Tulungagung strategi sosialisasi dengan bertatap muka secara langsung merupakan salah satu strategi utama yang digunakan untuk memasarkan produknya terutama produk *murabahah*. Tujuan strategi pemasaran dengan sosialisasi untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk *murabahah* di BMT PETA Tulungagung. Pemilihan strategi pemasaran produk *murabahah* dengan menggunakan sosialisasi tatap muka ini tujuannya untuk mempermudah komunikasi secara langsung kepada calon anggota dan lebih mudah juga untuk mempengaruhi calon anggota agar menggunakan produk *murabahah*. Sesuai dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang mengemukakan bahwa interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan

²⁰¹Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa:...*, hlm. 36

persentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan²⁰². Selain itu dengan sosialisasi tatap muka cenderung akan menjalin hubungan yang baik dengan calon anggota serta pemahaman yang lebih kompleks ataupun rinci kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir dimana sosialisasi tatap muka akan memberikan keuntungan yaitu salah satunya dapat menjelaskan tentang produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat secara rinci, dapat menjalin hubungan dengan akrab, dapat secara langsung mempengaruhi anggota untuk menggunakan produk.²⁰³ Hal tersebut juga sesuai pendapat Indriyono Gitosudarmo dimana strategi tersebut merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan.²⁰⁴

b. Jemput Bola

Strategi jemput bola merupakan strategi lain yang digunakan BMT PETA Tulungagung untuk memperkenalkan keunggulan produknya kepada masyarakat. Dengan strategi jemput bola ini pihak BMT PETA Tulungagung aktif dalam kegiatan pemasaran yang mana pihak BMT mendatangi calon anggota kemudian memperkenalkan produknya seperti menunjukkan keunggulan dari produk *murabahah*, memberikan pemahaman

²⁰²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta Timur: Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 174

²⁰³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2005), hlm. 181

²⁰⁴Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm.240

yang benar akan produk *murabahah*, serta kemudahan fasilitas produk yang pihak BMT berikan. Strategi pemasaran jemput bola ini tujuannya untuk mencari calon anggota baru yang nantinya dalam penggunaan produk *murabahah* ini akan menghasilkan pendapatan BMT. Selain hal tersebut tujuan lainnya yaitu untuk mempertahankan eksistensi jaringan anggota dan posisi pasar. hal ini juga dikemukakan oleh Angelica Tamara dalam karya ilmiahnya bahwa strategi jemput bola dimana strategi ini perlu terus dikembangkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin, strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada serta meningkatkan loyalitas anggota dengan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan.²⁰⁵ Sesuai dengan pendapat Mudrajat Kuncoro dalam bukunya mengemukakan bahwa untuk menghindari dari semua ancaman dengan menggunakan semua kekuatan seperti menerapkan kiat pemasaran jemput bola dengan memanfaatkan jaringan yang dimiliki serta fokus bisnis kepada segmen retail.²⁰⁶

c. Publisitas

Strategi pemasaran produk *murabahah* di BMT PETA Tulungagung bertujuan untuk memperkenalkan produknya lebih luas kepada masyarakat. Publisitas yang dilakukan oleh BMT

²⁰⁵Angelica Tamara, *Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No 3, 2016 diakses <https://ejournal.unsrat.ac.id> tanggal 6 januari 2021 pukul 10.38

²⁰⁶Mudrajat Kuncoro, *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2020), Hlm. 98

PETA Tulungagung ditekankan kepada jamaah pondok peta Tulungagung. Publisitas yang dilakukan dirasa lebih menguntungkan karena BMT berdiri dibawah naungan pondok peta yang mana jamaah pondok peta sudah memiliki kepercayaan kepada BMT PETA Tulungagung. Sehingga dengan mengikuti acara-acara pondok yang menyelipkan pemasaran produk BMT maka akan lebih menarik perhatian calon anggota baru untuk menggunakan produk *murabahah* di BMT PETA Tulungagung. Menurut Kasmir, publisitas merupakan kegiatan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya dengan tujuan agar anggota mengenal lebih dekat dan menarik perhatian nasabah menggunakan produk-produk yang ditawarkan²⁰⁷.

Jadi BMT PETA Tulungagung menerapkan 3 cara pemasaran produk *murabahah* yaitu sosialisasi tatap muka, jemput bola, publisitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Emmi Rosmiati bahwa strategi yang digunakan oleh Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa yaitu strategi *door to door*, pemasangan brosur, sosialisasi kepada masyarakat dan jemput bola²⁰⁸. Penentuan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT PETA Tulungagung juga melalui beberapa tahap yaitu memahami kebutuhan calon anggotanya

²⁰⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2005), hlm. 181

²⁰⁸Emmi Rosmiati, *Strategi Pemasaran Produk Murabahah dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan pada BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa*, Palopo: IAIN Palopo, 2019, diakses dari <https://repository.iainpalopo.ac.id>, pada hari Minggu 29 November 2020 pukul 20.00 WIB

dan merancang strategi pemasaran melalui *segmenting, targeting, positioning*. Dalam tahap memahami kebutuhan calon anggotanya ini merupakan aktivitas penting dan langkah awal sebelum menawarkan jasanya. Kegiatan analisis situasi dimana memperhatikan persaingan, kekuatan dan kelemahan perusahaan juga penting untuk menentukan tujuan dan sasaran manajemen. Hal ini sesuai dengan pendapat Tatik Suryani bahwa kegiatan utama dalam pemasaran terdiri atas memahami kebutuhan nasabah, merancang strategi pemasaran dan merumuskan program pemasaran²⁰⁹. Serta sesuai dengan pendapat Ujang Sumarwan dkk bahwa strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari 3 tahap yaitu *segmenting, targeting* dan *positioning*²¹⁰. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jon Predianto Sihotang dimana untuk memposisikan produk-produk dan citra dibenak nasabah perusahaan asuransi di Pekanbaru menggunakan *segmenting, targeting* dan *positioning*²¹¹.

2. BMT Pahlawan Tulungagung

a. Sosialisasi tatap muka (*face to face*)

Sosialisasi tatap muka atau *face to face* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara alami atau langsung kepada masyarakat. Tujuan strategi ini adalah untuk menarik minat

²⁰⁹Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul...*, hlm. 25-26

²¹⁰Ujang Sumarwan dkk, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen...*, hlm. 28

²¹¹Jon Predianto Sihotang, *Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Perusahaan Asuransi PT. Persero Jiwasraya Pekanbaru*, JOM FISIP, Vol. 4 No. 1, 2017, diakses dari <https://jom.unri.ac.id>, pada hari Sabtu 28 November 2020 pukul 12.41 WIB

masyarakat dalam menggunakan produk *murabahah* di BMT Pahlawan Tulungagung, dengan tatap muka masyarakat bisa mengali informasi produk tersebut. Sesuai dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang mengemukakan bahwa interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan²¹². Selain itu juga strategi pemasaran dengan sosialisasi memiliki banyak kelebihan diantaranya untuk menjalin hubungan yang lebih akrab dengan calon anggota, memberikan pemahaman yang detail atau rinci tentang produk *murabahah* ini dan mudah untuk mempengaruhi calon anggota agar menggunakan produk *murabahah* ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir dimana sosialisasi tatap muka akan memberikan keuntungan yaitu salah satunya dapat menjelaskan tentang produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat secara rinci, dapat menjalin hubungan dengan akrab, dapat secara langsung mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk.²¹³

b. Sosialisasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Strategi pemasaran produk *murabahah* di BMT Pahlawan lainnya yaitu dengan sosialisasi dari mulut ke mulut. Sosialisasi ini diterapkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung bertujuan untuk meningkatkan jumlah anggota karena dengan meningkatkan

²¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta Timur: Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 174

²¹³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2005), hlm. 181

jumlah anggota pembiayaan produk *murabahah* maka secara langsung akan meningkatkan profit di BMT. Cara penerapan strategi ini yaitu BMT Pahlawan Tulungagung selalu meningkatkan kualitas pelayanan terbaiknya kepada anggota, sehingga anggota merasa puas akan pelayanan yang BMT Pahlawan Tulungagung berikan. Semakin banyak anggota BMT Pahlawan Tulungagung puas maka secara langsung anggota tersebut akan menceritakan kepada calon anggota lain atau merekomendasikan ke calon anggota lain untuk menggunakan produk dari BMT Pahlawan Tulungagung.

Komunikasi yang dilakukan antar anggota ini dianggap sangat efektif dan efisien untuk menarik anggota baru yang nantinya akan berdampak pada pendapatan yang semakin meningkat dan peningkatan laba di BMT Pahlawan Tulungagung. Sebagaimana pendapat Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi secara personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen sehingga

pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.²¹⁴

c. Publisitas

Strategi pemasaran produk *murabahah* di BMT Pahlawan Tulungagung untuk memperluas dalam mengenalkan produk-produk BMT Pahlawan Tulungagung yaitu dengan publisitas. Strategi publisitas yang dilakukan oleh BMT Pahlawan Tulungagung dengan cara mengikuti event-event seperti bakti sosial, seminar dan kegiatan masyarakat lainnya. Dengan mengikuti event-event yang ada dimasyarakat maka BMT Pahlawan menyebarkan pemahaman tentang produk-produk BMT. Menurut Kasmir, publisitas merupakan kegiatan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya dengan tujuan agar nasabah mengenal lebih dekat dan menarik perhatian anggota menggunakan produk-produk yang ditawarkan²¹⁵.

d. Periklanan

Periklanan atau promosi dengan menggunakan media sosial dan brosur-brosur juga dilakukan di BMT Pahlawan Tulungagung. Tujuan dari strategi ini tidak lain untuk memperkenalkan produk *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung secara luas kepada masyarakat. Hal lain juga untuk mengingatkan masyarakat tentang

²¹⁴Rusman Latief, *Word ofMouthCommunication*,(Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), hlm. 7

²¹⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2005), hlm. 181

keberadaan BMT atau keunggulan produk-produk dari BMT Pahlawan Tulungagung. Menurut Anang Firmansyah, Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para calon anggota agar mereka tertarik untuk membeli²¹⁶, strategi pemasaran dengan periklanan yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung bisa menarik minat calon anggota untuk menggunakan produk dengan jangka panjang secara cepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa strategi periklanan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun untuk meningkat lagi²¹⁷.

Jadi BMT Pahlawan Tulungagung menerapkan 4 cara pemasaran produk *murabahah* yaitu sosialisasi tatap muka, sosialisasi mulut ke mulut, publisitas dan periklanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Emmi Rosmiati bahwa strategi yang digunakan oleh Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa yaitu strategi *door to door*, pemasangan brosur, sosialisasi kepada masyarakat dan jempot

²¹⁶Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 66

²¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 190

bola²¹⁸. strategi pemasaran produk *murabahah* yang digunakan oleh BMT Pahlawan Tulungagung juga diawali dengan tahapan yang terdiri dari perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Tahapan tahapan ini biasanya dilakukan sebelum memasuki pemasaran melalui publisitas dalam event-event tertentu. Sehingga dengan menggunakan tahapan ini BMT Pahlawan Tulungagung menganggap sangat efektif untuk menentukan, merencanakan dan pengendalian. Hal ini sesuai dengan pendapat Thomas Sumarson bahwa tahapan proses strategi memiliki langkah yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi²¹⁹.

B. Dampak Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Profitabilitas di *Baitul Maal wa Tamwil*.

Pengertian strategi tentang bisnis atau bukan bisnis yaitu sebuah rencana untuk mencapai pencapaian yang tertinggi dengan tujuan jangka panjang yang ditargetkan lembaga keuangan serta berbagai program guna menunjang karir sebuah perusahaan dan sumberdaya yang dimiliki²²⁰. Ciri-ciri strategi meliputi wawasan waktu, dampak, pemusatan upaya, pola keputusan, peresapan²²¹. Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya strategi yang digunakan akan menghasilkan dampak. Dampak yang ada akan menjadi respon dari masyarakat terhadap strategi pemasaran produk

²¹⁸Emmi Rosmiati, *Strategi Pemasaran Produk Murabahah dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan pada BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa*, Palopo: IAIN Palopo, 2019, diakses dari <https://repository.iainpalopo.ac.id>, pada hari Minggu 29 November 2020 pukul 20.00 WIB

²¹⁹Thomas Sumarson, *System Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: Indeks, 2013), hlm. 61

²²⁰Blocker, *Manajemen Biaya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 3

²²¹Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)...*, hlm. 47

murabahah yang digunakan oleh BMT. Dampak positif yang diberikan biasanya tidak keluar dari konsep maupun tujuan dari pemasaran. Menurut Kotler ada empat gagasan dasar yang terkandung di konsep pemasaran yaitu (1) Pasar sasaran, (2) Kebutuhan Anggota, (3) Pemasaran terpadu dan (4) Kemampuan menghasilkan laba²²².

Dampak positif strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas di BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung yaitu

1. Produk dikenal masyarakat, strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua BMT menjadikan masyarakat mengenal produk BMT khususnya produk *Murabahah*. Pemahaman masyarakat tentang produk *murabahah* ini sangat penting karena pemahaman yang diberikan BMT tujuannya agar masyarakat bisa membedakan konsep dari jual beli yang dilakukan di koperasi syariah dengan koperasi non syariah. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan BMT maka memberikan pemahaman yang benar dan pengenalan produk-produk lain dari BMT yang benar di masyarakat.
2. Peningkatan jumlah anggota, Hal ini juga dilatar belakangi karena masyarakat sudah mulai memahami konsep dari produk *murabahah* dari BMT. Sehingga masyarakat memiliki rasa minat untuk menggunakan produk *murabahah* yang memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri dibandingkan produk lainnya.

²²²*Ibid.*, hlm. 158

3. Keuntungan yang cepat, hal ini dilatar belakangi dengan sistem margin yang digunakan pada produk ini. Sistem margin ditetapkan diawal akad, sehingga keuntungan yang didapat BMT sudah jelas jumlahnya di awal. jadi dengan bertambahnya jumlah anggota yang menggunakan produk *murabahah* maka mempengaruhi jumlah pendapatan yang dihasilkan yang berujung pada peningkatan keuntungan di BMT.

Hal tersebut sesuai pendapat Mekari dalam jurnalnya bahwa dampak positif adanya strategi bauran pemasaran yaitu menambah jumlah nasabah, dapat membantu membiayai kebutuhan, menghasilkan keuntungan, meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan dampak negatifnya yaitu produk belum tersosialisasikan dengan baik, penetapan margin dan sumber daya manusia terbatas²²³. Dampak negatif yang terjadi pada BMT PETA Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung yaitu kredit macet. Kredit macet disini mengarah ke setelah strategi pemasaran yang dilakukan BMT berhasil kemudian anggota tersebut sebagian melakukan pembayarannya kurang tepat waktu atau terlambat bayar. Dengan terjadinya keterlambatan bayar angsuran maka mempengaruhi pendapatan dari BMT dan juga profitabilitas yang ketunda.

Untuk mengatasi hal tersebut maka BMT melakukan pendekatan kepada anggotanya. Pendekatan yang dilakukan yaitu dengan silaturahmi langsung ke rumah anggota kredit macet untuk mengetahui penyebab keterlambatan bayar angsuran tersebut. Dengan silaturahmi tujuannya juga

²²³Mekari, *Ketahui Manfaat dan Kekurangan Bauran Pemasaran....*, diakses dari <https://www.jurnal.id> pada hari Rabu, tanggal 16 Desember 2020, Pukul 10.31 WIB

untuk mempererat hubungan antar anggota dengan BMT dengan rasa kekeluargaan. Sesuai dengan prinsip BMT yaitu kekeluargaan, dimana mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada tingkatan, pengurus dan semua anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.²²⁴

C. Hambatan dan Solusi dari Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Profitabilitas di *Baitul Maal wa Tamwil*.

1. BMT PETA Tulungagung

Hambatan yang muncul ketika penerapan strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas di BMT PETA Tulungagung yaitu persaingan yang ketat di lapangan. Dimana hal ini menjadi tantangan bagi BMT PETA Tulungagung untuk terus bersaing di lapangan. Upaya BMT PETA Tulungagung dalam mengatasi persaingan di lapangan yaitu dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat secara langsung untuk memperkenalkan produknya dengan segala keunggulan-keunggulannya. Pendekatan secara langsung kepada masyarakat diyakini akan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap BMT PETA Tulungagung. Selain itu pendekatan diutamakan kepada jamaah pondok peta Tulungagung, karena BMT PETA Tulungagung ini berdiri dibawah naungan pondok peta. Ketika BMT

²²⁴Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Pers, 2004), hlm.

PETA melakukan pendekatan kepada jamaah pondok peta ini menjadi kekuatan untuk bersaing karena dari awal dilatar belakangi adanya kepercayaan dan citra perusahaan yang baik dikalangan pondok. Pendekatan secara langsung dilakukan dengan sisi lain untuk menjalin silaturahmi dengan rasa kekeluargaan. Sesuai dengan prinsip BMT yaitu kekeluargaan, dimana mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada tingkatan, pengurus dan anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.²²⁵

2. BMT Pahlawan Tulungagung

Hambatan yang muncul dalam proses penerapan strategi pemasaran produk *murabahah* yang digunakan BMT Pahlawan Tulungagung yaitu kurang minatnya masyarakat terhadap produk BMT karena sumber daya manusia yang rendah. Sumber daya manusia yang rendah menyebabkan pemahaman yang salah terhadap lembaga keuangan syariah. Upaya untuk mengatasi hal tersebut yakni dengan terus mengejar secara luas sosialisasi akan produk-produk yang ada di BMT Pahlawan Tulungagung. Dengan sosialisasi tatap muka cenderung akan menjalin hubungan yang baik dengan calon anggota serta pemahaman yang lebih kompleks ataupun rinci kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir dimana sosialisasi tatap muka akan memberikan keuntungan yaitu salah satunya dapat

²²⁵Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Pers, 2004), hlm.

menjelaskan tentang produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat secara rinci, dapat menjalin hubungan dengan akrab, dapat secara langsung mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk.²²⁶ Hal ini juga sesuai pendapat Indriyono Gitosudar modimana strategi tersebut merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan.²²⁷

D. Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Profitabilitas di *Baitul Maal wa Tamwil*

BMT PETA dan BMT Pahlawan memiliki strategi pemasaran unggulan dalam menawarkan produknya. BMT PETA Tulungagung menggunakan metode sosialisasi tatap muka, jemput bola, dan publisitas. Sedangkan BMT Pahlawan Tulungagung menggunakan metode strategi sosialisasi tatap muka, sosialisasi mulut ke mulut, publisitas dan periklanan. Kedua BMT pada dasarnya sama-sama menggunakan metode sosialisasi dan publisitas. Akan tetapi BMT PETA tidak menggunakan metode periklanan, dimana BMT PETA lebih cenderung menggunakan metode jemput bola. Metode jemput bola dianggap bisa menjalin hubungan lebih dekat dengan calon anggota. Sedangkan BMT Pahlawan menggunakan metode periklanan. Metode ini dilatarbelakangi dengan maraknya internet sekarang ini.

²²⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2005), hlm. 181

²²⁷IndriyonoGitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hlm. 240

Menurut peneliti kedua metode yang dipilih BMT sudah efektif dan efisien. Karena penggunaan strategi tersebut memberikan pemahaman secara kompleks kepada masyarakat. Namun pemilihan metode pemasaran perlu ditambah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *processes*. Penggunaan metode bauran pemasaran ini bisa menciptakan keunggulan produk *murabahah* yang memiliki ciri khas tersendiri antar BMT. Sehingga BMT bisa menunjukkan kreatifitas, inovasi dan produk yang berkompeten.

Hal ini sesuai dengan pendapat Anang Firmansyah dalam bukunya bahwa merumuskan program pemasaran perlu menyangkut bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *processes*²²⁸. Pendapat tersebut juga sesuai dengan pendapat Ujang Samarwandkk bahwa bauran pemasaran dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat mempengaruhi pendapatan meliputi *product, price, place, promotion*²²⁹. pendapat tersebut juga sesuai dengan pendapat Muhammad Syafaat Habib dalam karya ilmiahnya bahwa penggunaan strategi pemasaran pembiayaan di BTM Bandar Lampung melalui strategi marketing mix 4P (*product, price, place, promotion*)

²²⁸Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*..., hlm. 20-35

²²⁹Ujang Sumarwan dkk, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen*..., hlm. 64

dengan tujuan untuk menganalisis kemasa depan dan melihat pangsa pasar²³⁰

²³⁰Muhammad Syafaat Habib, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di Baitul Tamwil Muhammadiyah Bandar Lampung*, Bandar Lampung 2018 diakses dari <http://repository.radenintan.ac.id>, pada hari Sabtu 28 November 2020 pukul 12.58 WIB